

# **Kundernas upplevelse av SAS webbsida**

En eye tracking studie av webbsidan

Malena Gustavsson

Examensarbete

Turism 2009

2013

Malena Gustavsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3886
Författare:	Gustavsson, Malena
Arbetets namn:	Kundernas upplevelse av SAS webbsida En eye tracking studie av webbsidan
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	SAS – Scandinavian Airlines
<p>Sammandrag:</p> <p>Det andra största flygbolaget i Finland, Blue1, som länge varit en del av SAS Group, blev i november 2012 fullständigt en del av SAS. Varumärket Blue1 försvann och ersattes av SAS. I och med detta byttes även Blue1:s webbsida ut till SAS'. Websidor har en stor betydelse i dagens läge eftersom det går att använda internet överallt. Websidor för företag skall innehålla viktig och relevant information om själva företaget och dess produkter. Syftet med detta arbete var att ta reda på hur kunderna upplever Blue1:s nya webbsida och koncernbytet till SAS. Företaget ville ta reda på hur bra webbsidan fungerar som helhet och som en försäljningskanal. Arbetet är avgränsat till att gälla ungdomars åsikter om webbsidan.</p> <p>Teorin i detta arbete behandlar webbdesign och online marknadsföring. Med webbdesign menas hur man utformar en webbsida. Arbetet behandlar inte kodning utan är mera inriktat på layout, design och vad som är viktigt att tänka på då man skapar en webbsida, speciellt för ett företag. Metoden för arbetet var en kvantitativ undersökning i form av en Eye tracking-undersökning. Undersökningen bestod av frågor och uppgifter om SAS' webbsida. Undersökningen utfördes i yrkeshögskolan Arcada 21-24.10.2013 och 46 respondenter deltog i undersökningen.</p> <p>De viktigaste resultaten som undersökningen gav var att webbsidan i sin helhet är fungerande men det finns vissa saker som kunde ändras. Bokningssystemet på SAS' webbsida fick bra resultat och ansågs vara lätthanterligt. Webbsidans utformning är dock för lång och bred och en bättre navigering till EuroBonus, kundlojalitetsprogrammet, borde införas. Vissa respondenter ansåg även att valet av färger, bilder och hur attraktiv sidan var kunde ändras. Genomgående fick sidan dock ett bra resultat, och SAS' webbsida speglar företagets image och brand samt är professionellt utformad.</p>	
Nyckelord:	Blue1, SAS, webbsida, webbdesign, online marknadsföring, Eye tracking
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	11.12.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3886
Author:	Gustavsson, Malena
Title:	Customers experience of SAS website An eye tracking study of the webpage
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	SAS – Scandinavian Airlines
<p><b>Abstract:</b></p> <p>The second largest airline in Finland, Blue1, has for a long time been a part of the SAS Group. In November 2012, Blue 1 fully became a part of SAS. The brand Blue1 disappeared and was replaced by SAS. Blue1's website also changed to SAS' website. Web pages have a huge impact in today's world since it's possible to use the internet everywhere. Websites for companies should contain important and relevant information about the company and their products. The aim of this work was to find out how customers experience the new SAS webpage. SAS wanted to find out how well the website works as a whole and as a sales channel. This work is limited to young people's opinion about the website.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of web design and online marketing. Web design refers to how to design a web page. This thesis does not contain theory about coding, it is focused on the layout, design, and what is important to keep in mind when creating a web page, especially for a company. The method used in this thesis was a quantitative survey in the form of an Eye tracking-study. The survey consisted of questions and tasks about SAS webpage. The survey was made in Arcada on 21-24.10.2013 and 46 respondents participated in the survey.</p> <p>The main results of the study shows that the website is overall functioning but there are some things that could be improved. The booking system on the website got good results and was considered easy to use. The webpage design was considered too wide and long. Also a better navigation system for how to find EuroBonus is needed. Some respondents also felt that the choice of colors, images and how attractive the website was could change. Overall, however, the site got good results and SAS' website reflects the company's image, brand and is considered professional.</p>	
Keywords:	Blue1, SAS, webpages, webdesign, online marketing, Eye tracking
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	11.12.2013

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1	Bakgrund .....	7
1.2	Frågeställning .....	8
1.3	Syfte och avgränsning .....	8
<b>2</b>	<b>WEBBDESIGN .....</b>	<b>9</b>
2.1	Webbsidans innehåll och struktur .....	9
2.2	Webbsidans sammanfattning .....	16
<b>3</b>	<b>METODDISKUSSION.....</b>	<b>16</b>
3.1	Val av metod.....	16
3.2	Frågeguide .....	18
3.3	Utförandet av undersökningen .....	19
<b>4</b>	<b>RESULTATREDOVISNING .....</b>	<b>20</b>
4.1	Bakgrundsfrågor .....	20
4.2	Att boka en resa .....	21
4.3	Hitta hur man blir medlem i EuroBonus.....	22
4.4	Frågor om webbsidans utseende och funktion .....	26
4.4.1	Medelvärden.....	31
4.5	Webbsidan.....	32
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>34</b>
5.1	Webbdesign.....	35
5.2	Webbsidans funktion .....	39
5.3	Förbättringsförslag.....	40
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>41</b>
6.1	Konklusioner.....	41
6.2	Arbetets begränsningar .....	42
6.3	Vidare undersökningar .....	42
6.4	Slutord .....	43
	<b>KÄLLOR.....</b>	<b>44</b>

## Figurer

Figur 1 Respondenternas köns- och åldersfördelning .....	20
Figur 2 SAS webbsida som öppnades i uppgiften .....	21
Figur 3 Bild över EuroBonus med inringade länkar .....	23
Figur 4 Graf över antal klick per länk .....	24
Figur 5 Bild över hur alla respondenter tittat på EuroBonus-sidan .....	25
Figur 6 Värmekarta över hur alla respondenter kollat på EuroBonus-sidan .....	26
Figur 7 Graf över hur attraktiv webbsidan var .....	27
Figur 8 Graf över hur tilltalande färgerna var .....	27
Figur 9 Graf över hur tilltalande bilderna var.....	28
Figur 10 Graf över hur lätt det var att navigera på webbsidan. ....	29
Figur 11 Graf över hur lätt det var att boka en resa.....	29
Figur 12 Graf över hur lätt det var att hitta EuroBonus länken .....	30
Figur 13 Graf över webbsidans vitsord .....	31
Figur 14 Graf över frågornas medeltal .....	32
Figur 15 Skärmdump av SAS webbsidas startsida. Exempel på hur bred sidan är.....	33
Figur 16 Skärmdump av SAS webbsida. Exempel på hur lång sidan är .....	33

## Tabeller

Tabell 1 Tider för att boka en resa.....	22
Tabell 2 Medelvärden för kön och åldersgrupper .....	22

# 1 INLEDNING

I dagens läge används internet överallt. Det går att surfa på internet hemma, på tåget och nu för tiden till och med i flygplan. Internet är det vanligaste mediet för att hitta information, så allt från att söka recept till att läsa tidningar eller uträtta bankärenden är idag helt naturligt att sköta på internet. (.SE Stiftelsen för Internetinfrastruktur 2011) För de flesta företag är det självklart att ha en egen webbsida. Dessa webbsidor är viktiga, eftersom de innehåller relevant information om företaget. Genom webbsidan kan kunderna få reda på viktig information, allt från öppethållningstider till produktutveckling. (Obj-x Labs AB, 2010)

Ett företags webbsida skall vara relevant och lätt tillgänglig. Adressen till sidan skall inte vara för krånglig och det skall vara lätt att navigera på sidan. Beroende på företags storlek kan informationen på sidan variera väldigt mycket. Ett litet företag kanske anser att de inte behöver information om företagets personal medan stora företag ofta har information om koncernen, ledningen och dylikt. Det finns miljoner olika webbsidor på internet och alla ser de olika ut. Företagen måste själva bestämma hur de vill att deras sida skall se ut och vilken information som skall finnas där.

Viktigt att komma ihåg med webbsidor är hur kunderna upplever den. Om man inte genast hittar den information man söker efter kan det leda till att man går vidare till ett annat företag. Webbsidorna finns till för att kunderna ska hitta den information de söker och även att företagen kan marknadsföra sig via dem. Därför är det viktigt att noggrant tänka igenom hurudan webbsidan skall vara innan den publiceras. Design, information, navigering och mycket mer är otroligt viktigt att tänka på då man bygger upp hemsidor. (EntreprenörCentrum Västerbotten 2012)

Tack vare internet har även kontakten mellan människor blivit allt bättre. Idag går det att ha uppsikt över vad ens vänner i Australien gör tack vare bland annat sociala medier. Människors kontaktnät begränsas alltså inte längre av geografi. Internet har snabbt blivit en av de absolut viktigaste marknadsföringskanalerna, just på grund av att de allra flesta har tillgång till nätet oberoende av var de är eller vilken tid på dygnet det är, och att det är så lätt att hålla kontakten till sina kunder via internet. (Carlsson, 2012 s 10)

Detta arbete kommer behandla företaget SAS´ (tidigare Blue1) webbsida. I november 2012 uppdaterades webbsidan i och med koncernens namnbyte och fick ett helt nytt utseende. Företaget vill nu få reda på hur kunderna upplever förändringen genom en marknadsundersökning.

## **1.1 Bakgrund**

Blue1 var Finlands andra största flygbolag och känt världen över. Det är ett finskt bolag som hör till SAS-Group sedan 1998 och är det enda finska flygbolaget som hör till Star Alliance. Blue1 grundades först under namnet Air Botnia och var ett dotterbolag till SAS, Scandinavian Airlines. 1999 ändrades bolaget från ett inrikes flygbolag till ett regionalt. År 2004 bytte bolaget namn till Blue1. (Scandinavian Airlines 2013)

I november 2012 blev SAS en ännu större del av den finska marknaden då Blue1 ändrade sin verksamhetsmodell och blev helt en del av SAS. Detta innebär alltså att varumärket Blue1 i princip försvann och blev endast ett produktionsbolag. Kunderna kan nu endast köpa SAS´ produkter och varumärken men Blue1 lever vidare genom att besätta flygplanen med sin personal. (Scandinavian Airlines 2013)

Blue1 flyger till de största och viktigaste städerna i Finland, Skandinavien och Europa. Till de destinationer Blue1 inte har direktflyg erbjuder passagerarna bra anslutningsflyg via SAS. Förutsättningen med koncernbytet var även att göra det enklare att resa mellan destinationerna. Från Finland kan man resa till över 130 destinationer i Europa, Asien och USA med endast ett flygbyte och under året 2013 kommer hela 45 nya rutter införas. SAS är även det största flygbolaget i Norden. (Scandinavian Airlines 2013)

Företagets webbsida <http://www.blue.fi> byttes även till <http://www.flysas.com/fi/fi/>. Utbudet på resor blev ännu tydligare nu, eftersom man kan boka alla SAS´ flyg via webbsidan, och inte bara Blue1:s. Finland får på detta sätt en tydligare roll på SAS´ destinationskarta vilket ger nya möjligheter på den internationella marknaden för finska företag. (Scandinavian Airlines 2013)

## **1.2 Frågeställning**

Både SAS och Blue1 är välkända flygbolag i Finland och den övriga världen. Varje dag reser tusentals människor med dem till olika destinationer. I dagens läge använder sig de allra flesta av internet då de skall boka en resa och därför är flygbolagets webbsida en av de absolut viktigaste marknadsföringskanalerna. Där skall man kunna hitta information om själva flygbolaget, dess destinationer, priser, flygtid, tjänster och mycket mera.

I november 2012 ändrades hela Blue1:s sida om till SAS'. Webbsidan fick ett nytt utseende och nya funktioner. Företaget önskar att även i framtiden kunna ge en bra företagsbild via webbplatsen och därför är det viktigt att ta reda på hur kunderna upplever den nya webbsidan. SAS vill alltså få reda på om den nya webbsidan anses bra. Fungerar webbsidan, är den lätt att använda och vilken bild får man av företaget via sidan?

## **1.3 Syfte och avgränsning**

Syftet med arbetet är att få reda på åsikter om och hur kunderna upplever SAS' webbsida med hjälp av en Eye Tracking-undersökning. Arbetet är avgränsat till att gälla ungdomarnas åsikter eftersom undersökningen kommer utföras i yrkeshögskolan Arcada.



## 2 WEBBDESIGN

Hemsidor är otroligt viktiga för ett företags profil. I dagens läge kan man se det som en självklarhet att alla företag har en egen webbplats. Hur man bygger upp sin webbsida och hurudant innehåll den har beror väldigt mycket på bland annat målgruppen, syftet med webbsidan och företagets profil. Internet växer otroligt fort och de allra flesta har tillgång till nätet hela tiden, vilket gör att man snabbt vill hitta information. Att inte ha en egen webbsida kan idag jämföras med att försöka göra affärer utan en telefon. Att ett företag inte har en egen webbsida kan ge ett väldigt konstigt och opålitligt intryck och man går därför lätt vidare till ett annat företag. Webbplatsen skall reflektera företagets business, men samtidigt vara nyttig och informativ. (Sterne 2001 s.3)

### *Vad är en webbsida?*

En webbsida är i princip ett dokument som består av ord + format + bilder + layout. Det går att jämföra webbsidor med dokument från skrivprogram (såsom Microsoft Word), där varje sida är ett skilt dokument. Webbsidor är dock aningen mer komplicerade och kräver mer kunskap att göra än att skriva ett vanligt dokument. (Nettleton 2003 s.10-14) Det finns olika slags webbsidor till exempel personliga webbsidor, bloggar, forum, informativa sidor, webbshoppar, online service etc. Meningen med alla dessa sidor är dock att ge något åt läsaren, allt från underhållning till att köpa något eller informera läsaren. (Chapman & Chapman 2006 s. 6-7)

### 2.1 Webbsidans innehåll och struktur

Vad webbsidan skall innehålla beror alltså långt på vad företaget sysslar med, vilka kunderna är och hurudant intryck man vill göra. Det viktigaste att komma ihåg är dock att hålla sidan simpel. Kunderna vill inte tänka för mycket då de surfar på internet - det skall vara lätt och smidigt att komma åt informationen. En sida med för mycket text och för mycket navigering gör lätt att kunderna tappar intresset och byter till en annan, enklare sida. (Krug 2000 s11-14) Att sidan är användarvänlig är väldigt viktigt. Navigering och funktioner skall fungera ordentligt och vara lätta att hitta. Att nya fönster ”hoppar” upp när du trycker på någon knapp kan vara irriterande och istället satsar man på att sidan har olika nivåer som du kan växla mellan. (EntreprenörCentrum Västerbotten

2012) Det finns otroliga mängder tips och guidelinjer över hur man kan designa en webbsida. De två viktigaste sakerna att komma ihåg är dock att göra det rätt och trevligt. Att göra sidan rätt betyder att man ser till att sidan fungerar ordentligt och har all nödvändig information. Att göra sidan trevlig betyder å andra sidan att man försöker göra besökarens upplevelse angenäm och belönande – att kunden inte känner att han saknar något när han lämnat sidan. (Chapman & Chapman 2006 s.21)

### *Webbsidans syfte*

”Vad är syftet med webbplatsen?” är den första frågan som skall ställas då man börjar designa en webbsida. Alla webbsidor är olika och oberoende om sidan skall handla om musik, ett företag, en produkt, dig själv etc. måste man först ta reda på syftet. Syftet är väldigt viktigt eftersom allting börjar därifrån och sidan byggs upp utgående från det. Designen, layouten, information och till och med vilka verktyg man ska och kan använda i uppbyggnaden av själva sidan, utgår från vad sidan skall handla om. (Hermanson 2007 s.8)

Att identifiera vad man skall använda sin sida till är mycket viktigt. För att skapa en effektiv sida lönar det sig att först besvara dessa tre frågor: Vad vill man framföra? Till vad behövs informationen? och Vad vill man att sidans information skall resultera i? När folk besöker en webbsida skall det genast från första början vara klart vad sidan handlar om samt vad meddelandet och poängen med sidan är. Ofta har webbsidor mer än en funktion; ett företags webbsida till exempel fungerar oftast för att informera kunderna om produkter och om företaget samt att få dem att köpa dessa produkter. Att fundera på kundens behov och varför sidan behövs, är ett sätt att planera webbsidan så att allt nödvändigt finns med samt att få kunden intresserad av sidan. När man sedan har byggt upp en fungerande sida med all nödvändig information vill man få besökarna att reagera. Allt från att få kunden att registrera sig på sidan, rösta på något, beställa något, få dem att ansluta sig till en e-post lista etc. är positiv respons för sidan och visar att har meddelandet har nått ut. (Navarro 2001 s.269-272)

### *Målgrupp*

Målgruppen är nästan lika viktig att tänka på som webbsidan syfte. Det kan vara väldigt lönsamt att känna till vilken typ och vilken ålders människor som till största delen

kommer att besöka sidan. Vissa grupper kan behöva en enklare text än andra och till exempel äldre generationer kan behöva andra hjälpmedel på sidan. (Hermansson 2007 s.8)

Att känna sin målgrupp ger fördelar för både producenten och konsumenten. En av fördelarna är att man kan rikta webbsidan till en speciell målgrupp. Designen, bilder, navigering etc. ser väldigt olika ut på alla sidor, så webbsidan bör anpassas enligt målgruppens behov. Att känna till hurdana människor som oftast rör sig på sidan kan även ge värdefulla aspekter; vad eventuellt fattas eller är fel, finns det information som inte är uppdaterad etc. Genom att speciellt rikta sidan till den specifika målgruppen leder till att kunderna lättare återvänder till sidan och till och med får dem att registrera sig som stamkunder. (Navarro 2001 s.249)

En viktig sak att tänka på är vilken ålders målgrupp webbsidan är riktad till. Till exempel om man designar en sida där åldersgruppen till största del är under 20 år lönar det sig att använda sig av en design som ger uppmärksamhet. Grafiken, designen, stilen, media element, färger etc. spelar en viktig roll då man designar en sida för unga. Om målgruppens medelålder är betydligt äldre än 20 år kan sidor med blinkande element och skrikig design kännas motbjudande och ibland till och med förolämpande. Då lönar det sig hellre att skapa en sida med klar och tydlig design utan en massa "extra". (Mohler & Duff 2000 s. 46)

Att tänka på målgruppens kunskapsnivå, speciellt då det handlar om att göra en informativ sida, är viktigt för att veta hur mycket information man behöver ge ut och hur komplicerad text man kan skriva. Det kan hända att man exkluderar potentiella kunder genom att ha för komplicerad information på sin sida. Målgruppens kompetensnivå är även viktig att tänka på. Ifall webbsidan till exempel kräver ett specifikt program eller hjälpmedel för att sidan skall fungera, måste man tänka på om kunderna kan installera detta själva. En professionell, som har mycket kunskap om datorer och internet, har knappast några problem att installera ett extra program, medan många kunder kan ha svårt utan tydliga instruktioner. Man måste alltså tänka på vilken nivå människor sidan är riktad till och ibland glömma bort allt man själv vet om sin produkt och utgå från att

kunden inte har någon aning om själva produkten, företaget eller till och med internet. (Mohler & Duff 2000 s.46-47)

### *Tänk som dina kunder*

För att hålla sidan så simpel som möjligt måste man tänka som sina kunder. Oftast kommer de till sidan för att få reda på något, de kan ha någon bakgrundsinformation men knappast väldigt mycket. Man måste ignorera all egen kunskap om produkterna och försöka sätta sig in i en okunnig kunds situation. Håll informationen simpel men detaljerad. Att tänka på vad kunden är ute efter och behöver, istället för att tänka på vilken information du själv önskar, gör att kunden har det mycket lättare att navigera på sidorna. (Sterne 2001 s.83)

### *Kunddatabas*

En webbplats är ett utmärkt ställe att skapa en kunddatabas och ett kundnätverk på. Ifall man har ett företag som använder sig av nyhets- och informationsbrev är det just via webbsidan man skickar ut breven, eftersom kunden kan registrera sig på webbsidan. Samma gäller kundklubbar. För att få så många kunder som möjligt att registrera sig på sidan är det viktigt att det är enkelt att kunna ange sina kontaktuppgifter. Denna typ av online marknadsföring är ett utmärkt sätt att nå ut till en stor mängd kunder och få dem att känna sig exklusiva och speciella, eftersom de som prenumererar på nyhetsbrev oftast får alla nyheter och erbjudanden först. Viktigt att tänka på är dock att breven som kommer via e-post skall se pålitliga och professionella ut. De skall även vara korta, koncisa och personliga samt väcka nyfikenhet. (Gustavsson 2007 s.47)

### *Navigering*

En webbsidas navigering skall vara användarvänlig och lätt att hitta. Man kan jämföra navigeringen med en boks innehållsförteckning; all information finns på sidan såsom i boken, men ifall innehållsförteckningen inte fanns måste man gå igenom alla sidor för att hitta till den information man söker. (Stocks 2009 s.61) Fungerande navigering är otroligt viktigt för en bra webbsida. Navigeringen på webbsidan skall fungera som vägskyltar till alla attraktioner på sidan. Det lönar sig att märka navigeringen väl så att alla hittar runt på sidan. En sida med dålig navigering är frustrerande och gör att kunderna snabbt ger upp och byter till en annan, bättre sida. (Nettleton 2003 s.136)

Man skall alltså försöka göra sidan så funktionsduglig och användarvänlig som möjligt. En sida med massvis av text där man länge måste ”rulla neråt” för att komma till slutet av sidan kan upplevas som störande. Här kan man istället dela upp informationen på flera sidor och med hjälp av bra navigering hittar kunden informationen mycket bättre. Den perfekta sidan är en sida där kunden behöver anstränga sig så lite som möjligt. Det skall vara lätt att förflytta sig från sida till sida och lätt att hitta det man söker. (Hermansson 2007 s.9)

### *Bilder och färger*

Nuförtiden då man kan nå internet oberoende av om man sitter på tåget, i skolan eller i bilen så har man vant sig vid att det går snabbt att ladda ner en sida. En webbsida med stora videoklipp och bilder tar i allmänhet längre tid att ladda ner än en sida med enbart text. Här måste man göra ett beslut; de flashiga bilderna och videoklippen kan göra mycket för layouten, men om en sida tar för länge att ladda stänger man oftast av eller går till en annan sida. Internetanvändare idag är väldigt otåliga av sig och orkar inte alltid vänta på att en sida laddas klart. En sida helt utan bilder igen kan även vara till skada eftersom den är tråkig och opersonlig, därför måste en balans skapas mellan dessa två. Att välja bilder till webbsidan är otroligt viktigt och värt att fundera länge på eftersom bilderna skall representera företaget på ett positivt sätt. Webbsidan blir även mer personlig med bilder och känns även mer pålitlig ifall kunderna kan se bilder av produkter etc. (Englund & Guldbbrand 2000 s.92-93)

För att göra en sida mer personlig behövs även färger. En sida helt utan färg kan upplevas som tråkig, men att använda sig av för många färgkombinationer är även misslyckat. Färgerna man väljer till sidan har inget med trendighet att göra, utan det viktiga är att färgerna skall fungera bra ihop samt vara klara och tydliga. Ett misstag som många gör är att välja en textfärg som inte syns över bakgrundsfärgen vilket gör att det blir näst intill omöjligt att läsa texten. (Hermansson 2007 s.9)

### *Språk*

Beroende på vad företaget säljer för produkter och hurudan kundkrets det har måste man besluta om vilka språk webbplatsen skall gå att användas på. Tack vare internet har

världen blivit allt mindre och därför antas det på de flesta sidor att man kan byta språk. Företagets huvudspråk måste sidan naturligtvis finnas på, det vill säga om det är ett finskt företag skall sidan göras på finska. Dock lönar det sig att fundera på ifall man även skall göra den på svenska och eventuellt även engelska. Det är lättare att skapa internationella kontakter ifall sidans språk går att byta och man gör det lättare för sina kunder att köpa varor och tjänster över landets egna gränser. (EntreprenörCentrum Västerbotten 2012)

### *Uppdatering*

Något som borde vara självklart då det gäller hemsidor är att sidan skall uppdateras och underhållas. Ofta. Ingen orkar bry sig om en sida som inte har uppdaterats på många år och där kontaktuppgifterna är gamla. Att konstant hålla sin sida levande är väldigt viktigt. Detta gäller även andra marknadsföringskanaler såsom Facebook, Twitter, bloggar etc. ifall företaget har sådana. Dessa skall uppdateras ännu oftare än den officiella webbsidan för att kunderna inte skall tappa intresset. (Carlsson 2012 s.114) Att regelbundet gå igenom sidorna på webbplatsen och kontrollera informationen, datum, och länkar, håller sidan i liv. Om man märker att en sida har gammal information är det dags att byta ut den och ersätta den med nya uppgifter. (Englund & Guldbrand 2000 s.139)

### *Köpprocessen på internet*

Även företagsvärlden har förstått fördelarna med att finnas på internet i dagens läge. Internet och webbsidor användes i början främst för att ge synlighet åt företag, men många framgångsrika företag har även förstått hur viktigt det är att kunna erbjuda kunderna sina produkter online. Idag kan man boka resor, köpa kläder, teknik, upplevelser etc. bara genom att gå in på ett företags webbsida. Genom att placera ut sina produkter på internet får man även mer synlighet än vad produkterna skulle få i en butik. Det blir allt vanligare att köpa produkter över internet och en orsak till detta är att man kan göra köp dygnet runt. (Landgren 2012)

Konceptet internet-lojalitet (*e-loyalty*) har således blivit väldigt viktigt. För att få lojala kunder måste man först förtjäna deras förtroende. Detta gäller i den ”vanliga” företagsvärlden också, men på internet är det ännu viktigare. Här kan kunden inte diskutera med försäljaren, gå in i butiken och se på eller röra produkten. Man måste förlita sig på bil-

der och förklaringar om produkten och hoppas att de lever upp till beskrivningen. Att kunderna får förtroende för sidan är väldigt viktigt eftersom de annars flyttar sin business till en annan, pålitligare sida. Att kunderna kan försäkra sig om att deras personuppgifter inte missbrukas och att de kan känna sig säkra och trygga när de handlar på en webbsida är otroligt viktigt för kunderna, och gör man detta på rätt sätt finns det en stor möjlighet att kunden återvänder till din sida. (Reichheld & Scheffer 2000)

### *Online marknadsföring*

En stor orsak till varför webbsidor används är för att marknadsföra personer, ett företag, en produkt, tjänst etc. Online marknadsföring kan även refereras som *webb marknadsföring*, *internet marknadsföring*, *eMarknadsföring* eller *i-marknadsföring*. Kort förklarat betyder det marknadsföring samt att göra reklam på internet och webben. (Optimus01, 2006) Genom online marknadsföring når man ut till en stor publik vilket kan leda till ökad försäljning och ökad varumärkes kännedom. Positivt med online marknadsföring är att det finns otroligt många sätt att göra det på och de flesta av dem kostar väldigt lite, eller är helt gratis. (Mahlstein 2012) Några exempel på online marknadsföring är t.ex. *bannerannonsering* där en annons eller banner placeras på en webbsida. (Gustavsson s.24-25) *Sökmotormarknadsföring* innebär att en sökmotor såsom Google eller Yahoo används för att hitta till en webbsida. Företag kan betala för att deras sidor placeras högre upp på listan över sökresultaten. (Gustavsson 2007 s.53) *E-postmarknadsföring* innebär oftast att man till en stor kundgrupp skickar nyhetsbrev som innehåller information, erbjudanden, rabatter etc. (Gustavsson 2007 s.47) *Sociala medier* är en av de vanligaste marknadsföringskanalerna i dagens läge eftersom de når ut till en väldigt stor kundgrupp. Sociala medier är t.ex. Facebook, Youtube, Twitter, bloggar etc. De flesta sociala medier är gratis och når ut till en väldigt stor kundgrupp. Detta gör dem väldigt värdefulla. (Carlsson, 2012 s.12-14)

Meningen med online marknadsföring är, som med all annan marknadsföring, att göra kunder medvetna om företaget. Internet är ett extremt bra sätt att göra det på, för möjligheterna är oändliga, kostnaderna oftast små och man når ut till en stor grupp människor. (Studiowide Ltd 2012)

## 2.2 Webbsidans sammanfattning

Webbsidor används alltså i många syften såsom marknadsföring, information, kundkontakt, online shop etc. och det är väldigt många aspekter man måste tänka på då man skall lansera en webbsida. Det viktigaste är dock att man är medveten om syftet, vilka kunderna är, vad de är ute efter och att innehållet görs utgående från dem. Att hålla sidan simpel men snygg är också viktigt, eftersom internetanvändare är så otåliga att om de inte genast hittar det de söker efter, går de vidare. En bra sak att komma ihåg är dock att webbsidor kan göras om, ifall något fattas eller behövs ta bort - allting behöver inte vara perfekt genast. Det är dock viktigt att sidan ger ett professionellt och pålitligt intryck från första början. Att förvänta sig miljontals sidträffar genast första dagen sidan är tillgänglig är definitivt att förvänta sig för mycket. Som med resten av affärsvärlden måste man ta ett steg i taget. Med tiden kommer man få mera besök på samma sätt som även ett företag växer.

## 3 METODDISKUSSION

Kort förklarat är en metod ett hjälpmedel för att kunna lösa problem och få reda på ny kunskap. Metoder är nödvändiga för att kunna göra ett ordentligt forskningsarbete eller undersökning. Det finns många olika slags metoder, men man brukar dela in dem i *kvalitativa* och *kvantitativa* metoder. Kvalitativa metoder är t.ex. intervjuer. Dessa metoder har ett mera förestående syfte och en närhet till forskningsobjektet. Genom kvalitativa metoder sätter man sig in i den undersöktes situation och försöker se på saker och ting inifrån. Kvantitativa metoder är mer strukturerade och har mer kontroll från forskarens sida. En kvantitativ metod är t.ex. en enkät. Insamling av numerisk data hör till de kvantitativa metoderna och statistiska mätmodeller har en viktig roll i analyserandet av data. (Holme & Solvang, 1997 s.12-14)

### 3.1 Val av metod

Beroende på forskningsproblemet måste man välja en metod som passar. Alla undersökningar kräver att man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Olika slags-



undersökningar ger olika resultat och man måste välja den som ger mest värde för forskningsproblemet och syftet. (Christensen m.fl., 2001, s.66)

En undersökning med kvantitativ karaktär fokuserar mest på siffror, antal, mängder etc. Den är mer strukturerad och fokuserar på att hitta och fastställa samband. En kvalitativ undersökning igen består främst av ord, text, symboler och bilder och används för att bygga möjliga teorier. (Christensen m.fl., 2001, s.67)

För detta arbete har jag valt att göra en kvantitativ undersökning i form av en eye tracking-undersökning. En kvantitativ undersökning passar mitt arbete bäst, då det är frågan om att ta reda på en stor grupps åsikter.

### *Eye tracking*

En eye tracker är en ögonrörelsekamera som mäter ögats rörelser. Med hjälp av kameran får man reda på vad man tittar och fokuserar blicken på. Eye tracker kameran som används i denna undersökning finns i en dator. Datorn registrerar sedan hur man tittar på skärmen och var du fäster blicken extra länge. Med hjälp av eye tracking kan man få svar på hur länge man reagerar på bilder, färger, annonser, reklamer, texter etc. Man får reda på hur användaren på riktigt ser på en webbsida och utifrån detta kan man sedan placera t.ex. reklamer eller bilder på de bästa ställena, dvs. de områden på webbsidan som kunden faktiskt tittar på. Datorn samlar alltså in statistisk data och information över hur användarnas ögon rör sig över en sida. Resultaten visar hur länge ögonen vilar på vissa områden och hur snabbt blicken sedan rör sig till nästa punkt. Tack vare eye tracking får man helt enkelt reda på var man fäster blicken och vilka delar av en sida som blir helt i skymundan. Eye tracking kan även användas till att ta reda på hur länge det tar att hitta en viss information på en sida. Detta är till stor nytta då man till exempel funderar på navigeringen på en webbsida. Eye trackern är alltså ett väldigt behändigt redskap i undersökningar av just webbsidor, eftersom man får svar på hur sidan på riktigt fungerar i fråga om bland annat layout och användarvänlighet. Det som kan komplicera undersökningen är vissa personers ögon. Till exempel maskara på ögonfransarna kan ge ett sämre resultat. Glasögon och kontaktlinser kan även vara till problem. Ibland reflekteras ljuset så mycket i glasen att kameran inte har möjlighet att registrera resultaten. Även ljus från till exempel fönster kan komplicera undersökningen. För vissa personer, utan

glasögon, linser, smink eller något annat element som kan störa, har kameran ändå svårigheter att registrera ögats rörelse. I sådana fall måste man i analyserandet beakta kamerans svårigheter, och överväga om resultaten är tillförlitliga. (Holmqvist m.fl. 2011 s.119-125)

## 3.2 Frågeguide

Eye tracking-undersökningen görs alltså via en dator, vilket betyder att undersökningen tar ca 5 minuter per person. För att få reda på SAS´ webbsidas funktionalitet har jag två ”uppgifter” som målgruppen först skall utföra och sedan allmänna frågor om sidan.

Datorn börjar med att kalibrera ögonen. Detta betyder att kameran i datorn kontrollerar att respondentens ögon ser hela skärmen och att man sitter i rätt höjd. Efter detta kommer datorn att ställa två bakgrundsfrågor; kön samt ålder. Dessa två frågor har jag med bara för att kunna få en uppfattning om det finns samband mellan frågornas svar och kön/ålder.

Eftersom det är fråga om ett flygbolag är det naturligt att boka flyg via sidan. Den första uppgiften kommer därför handla om att boka en resa på sommaren från Helsingfors till en viss destination. Uppgiften går ut på att boka flyg från Helsingfors till London under tiden 1-8.6.2014, och resans bokningsuppgifter fylls i ända tills man kommer till personuppgifterna och där avslutar man. Orsaken till uppgiften är att se hur länge det tar att utföra bokningen och hur lätt bokningssystemet är. När man bokar flyg så har man oftast bestämt destinationen och datumen på förhand, så här vill jag kontrollera hur lätt eller svårt testpersonerna har att använda bokningssystemet.

Den andra uppgiften handlar om EuroBonus, SAS´ kundlojalitetsprogram. Från början tänkte jag att man skulle navigera från SAS´ webbsidas startsida till sidan där man kan bli EuroBonus medlem, men eftersom det finns så många vägar att gå valde jag istället att ha en bild. Bilden är en skärmdump av webbsidan

<http://www.flysas.com/sv/fi/eurobonus/>, alltså EuroBonus startsida. På denna sida finns det fyra länkar med texten ”Bli medlem” så uppgiften gick ut på att hitta en av dessa länkar och klicka på den. EuroBonus är väldigt viktigt för SAS och de vill ha nya kun-

der hela tiden. Orsaken till denna uppgift är att se hur länge det tar innan någon av länkarna hittas och att registrera vilken av dem som hittas flest gånger.

Efter dessa uppgifter kommer jag att ställa allmänna frågor. Alla dessa frågor kommer att ha slutna svarsalternativ för att göra det lättare att analysera. Svarsalternativen kommer att vara numrerade från 1 till 5 där 1 betyder sämst, svårast, eller liknande och 5 är bäst, lättast, etc. Frågorna kommer att handla om webbsidans utseende och innehåll; Anser du att webbsidan var attraktiv? Tycker du webbsidans färger var passande och tilltalande? Var bilderna tilltalande och passade ihop med innehållet? Anser du att det var lätt att navigera (använda) sidorna? Var det lätt att boka en resa? Var det lätt att hitta hur du kan bli EuroBonus medlem? Vilket vitsord ger du webbsidan? Frågorna skall ge en så täckande bild av webbsidans utseende och funktion som möjligt, med tanke på att respondenten inte får titta på sidan längre än några minuter.

### **3.3 Utförandet av undersökningen**

Eye tracking-undersökningen utfördes 21–24.10.2013 på Stora Torget i Arcada. Pacius-kabinettet var bokat åt mig under denna tid för att lätt kunna utföra undersökningen på ett område där det rör sig mycket människor, men även så att respondenterna kunde utföra testet i lugn och ro. Totalt hade jag 47 respondenter som gjorde undersökningen. Ett resultat måste dock slopas eftersom internet förbindelsen bröts och webbsidan inte öppnades.

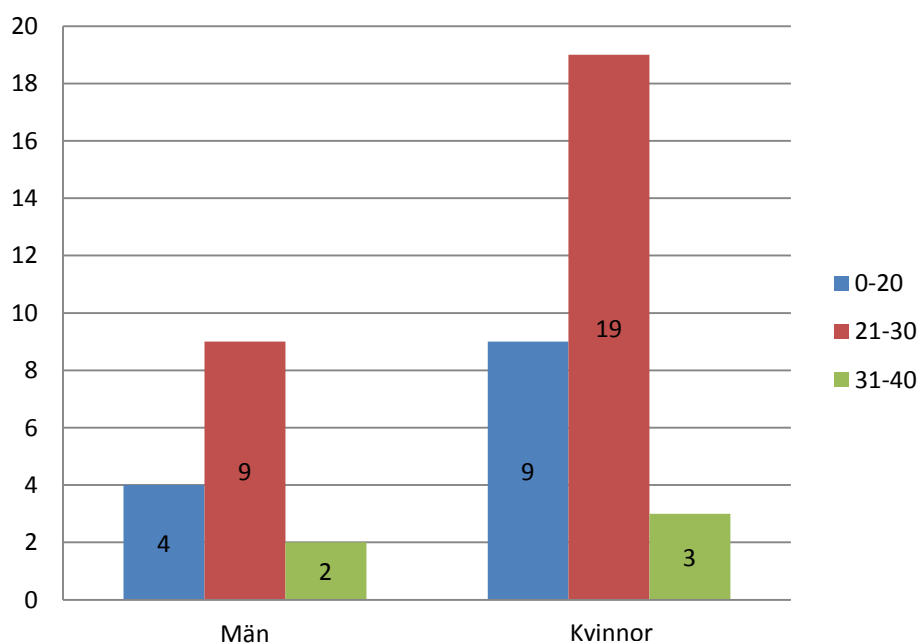
Det var både positivt och negativt att undersökningen skedde inne i kabinettet på Stora Torget. Det positiva var att respondenterna fick lugn och ro då de utförde testet och att datorn var i säkerhet där. Eftersom en eye tracking-dator kostar väldigt mycket skulle det ha varit väldigt stor risk att placera den bland folk som t.ex. äter. Det negativa med kabinettet var att platsen var ganska undanskymd även om det rör sig otaliga människor på torget varje dag. Jag måste gå ut från kabinettet och söka upp respondenter och vissa tyckte det var lite för jobbigt att komma ända till kabinettet och svara. Dock hade jag overallmärken med Blue1:s logo att dela ut och som jag fått via SAS, vilket lockade studeranden väldigt mycket.

## 4 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer eye tracking-undersökningens resultat att presenteras. Resultaten kommer att presenteras i form av tabeller, figurer och bilder. Alla svarsresultat är sparade i eye tracking-datorns program Tobii Studios och datan baserar sig på statistik och observationer som analyserats där. Dessa resultat går att exportera till t.ex. Excel för att kunna utforma tabeller och figurer. Många skärmdumpar (printscreens) har även tagits direkt via Tobii Studios för att ge en bild av hur datan ser ut i programmet. 47 personer svarade på undersökningen, men endast 46 svar kunde användas då internet förbindelsen bröts under en persons responstid.

### 4.1 Bakgrundsfrågor

Det fanns två bakgrundsfrågor i undersökningen; kön samt ålder. Av de 46 respondenterna var 31 kvinnor och 15 män. Åldersfrågan delades in i 0-20, 21-30, 31-40, 41-50 år och 51+ där 13 stycken var 0-20 år, 28 stycken 21-30 år och 5 stycken 31-40 år. Inga respondenter var över 40 år. I stapeldiagrammet nedan syns fördelningen över kvinnornas och männens åldrar. Även om undersökningen var riktad till ungdomar ville jag ha med alla åldersalternativ för säkerhetsskull.

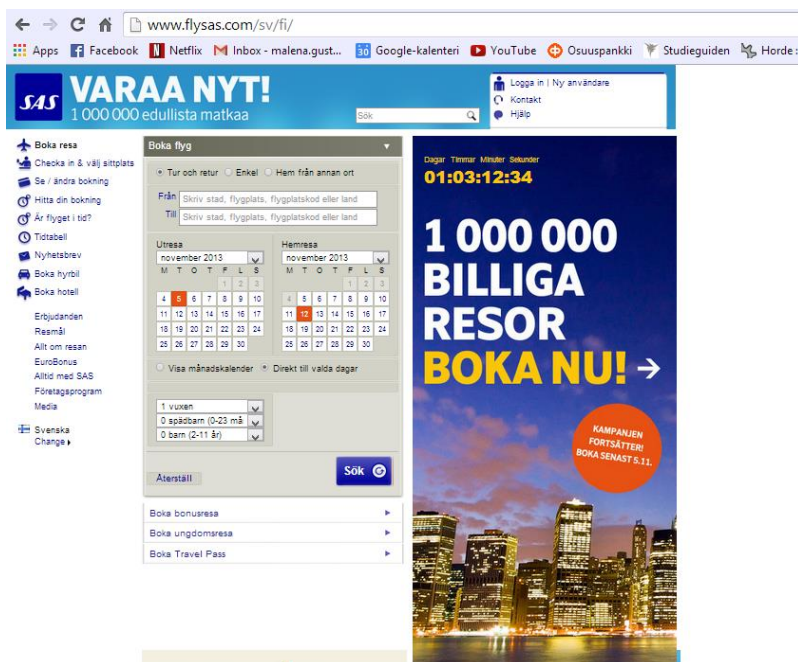


Figur 1 Respondenternas köns- och åldersfördelning

## 4.2 Att boka en resa

Den första uppgiften gick ut på att boka en resa från Helsingfors till London under tiden 1-8.6.2014. Respondenten fick läsa frågan så länge han ville och började sedan testet när han själv var redo. SAS´ webbsida <http://www.flysas.com/sv/fi/> öppnades genast och sidan ser ut som på bilden nedan (figur 2).

Här skulle respondenten sedan boka en resa och avsluta testet då man borde fylla i sina personuppgifter. Några respondenter valde en annan destination än London (t.ex. Köpenhamn) men själva destinationen var inte huvudsaken för testet, utan att kunna undersöka hur lätt bokningssystemet var att använda. Tidpunkten för resan var 1-8.6.2014, men även här valde vissa andra datum (t.ex. kom de inte ihåg datumet utan valde bland annat andra månader eller dagar). Tidpunkten var heller inte det viktiga utan jag hade på förhand bestämt destination och datum för att göra beslutet lättare. Ifall man ber en person boka en resa ”till vilken destination som helst och vilka datum som helst” kommer största delen av tiden gå åt till att fundera på detta.



Figur 2 SAS webbsida som öppnades i uppgiften

De flesta hade inga som helst problem med att boka en resa. I tabellen nedan har jag räknat ut medelvärdet på hur snabbt en resa bokades. Tiden är uträknad från att SAS' webbsida öppnats till att man avslutade testet vid personuppgifterna. Medelvärdet för att boka en resa var 51 sekunder. I tabellen syns även det snabbaste, det långsammaste och alla testpersoners tider sammanslaget. Det långsammaste resultatet, 2 minuter och 12 sekunder, berodde även på problem med internet. Webbsidan öppnades normalt, men då testpersonen valt flyg laddades sidan inte. Han väntade en stund, men gav sedan upp. Den tiden är inte så värdefull för detta test, eftersom personen inte bokade långsamt utan sidan vägrade laddas upp.

*Tabell 1 Tider för att boka en resa*

<b>Totala medelvärdet</b>	<b>00:51,13</b>
Snabbaste svar	00:23,15
Långsammaste svar	02:12,78
Totala tiden	39:12,01

*Tabell 2 Medelvärden för kön och åldersgrupper*

	<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>	<b>0-20 år</b>	<b>21-30 år</b>	<b>31-40 år</b>
<b>Medeltal</b>	00:51,90	00:49,54	00:43,48	00:54,38	00:52,83

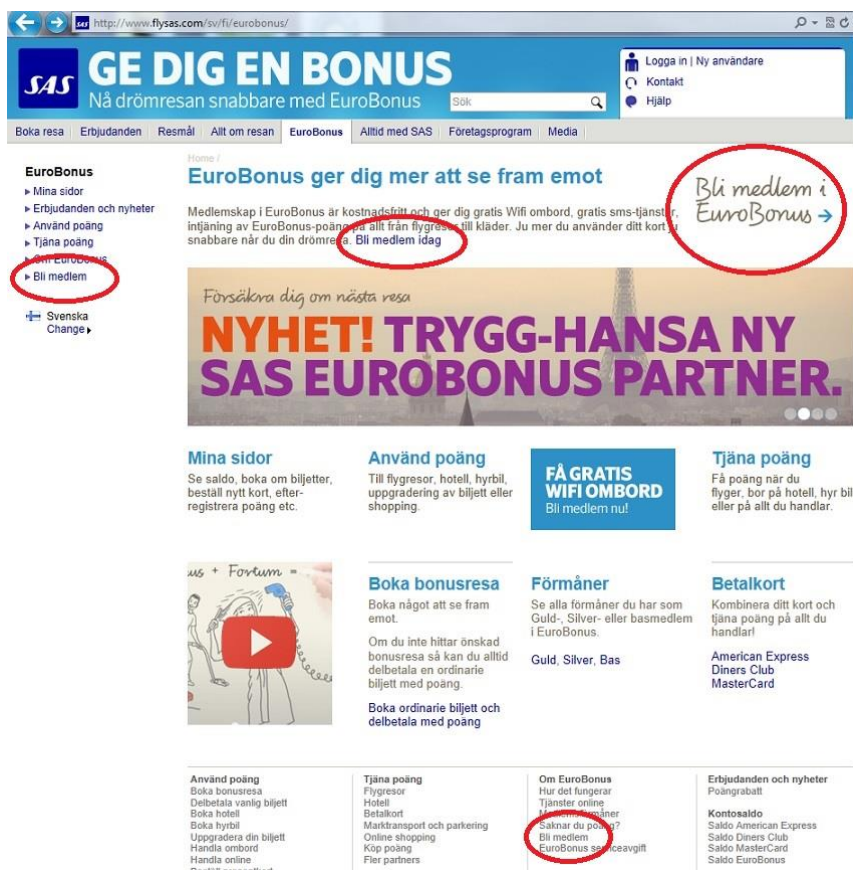
Tabell 2 innehåller medelvärdet för de olika könen samt åldersgrupperna. Resultaten skiljer sig inte markant från varandra, men det är intressant att se skillnaderna.

### 4.3 Hitta hur man blir medlem i EuroBonus

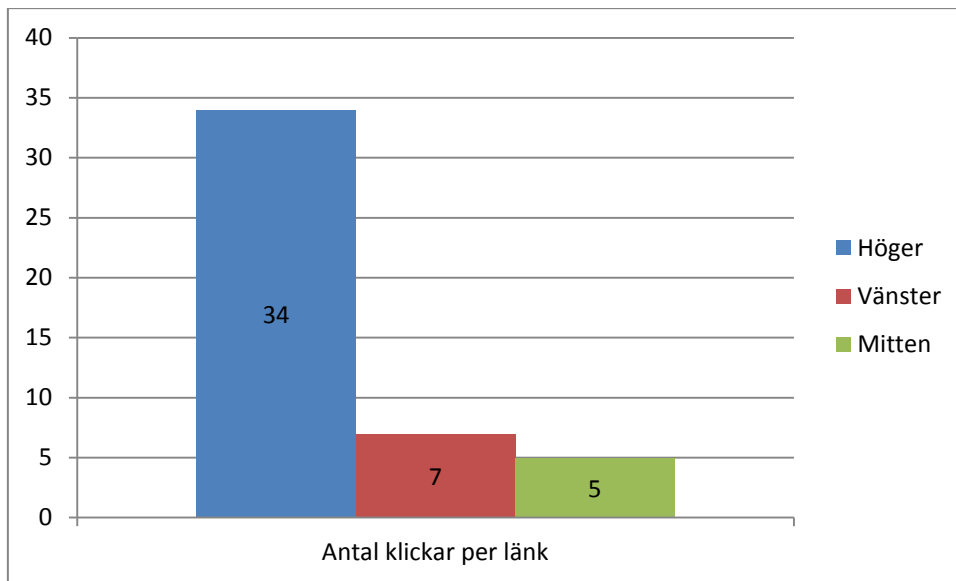
Den andra uppgiften bestod av en skärmdump av webbsidan <http://www.flysas.com/sv/fi/eurobonus/>. På sidan fanns fyra olika länkar till hur man kan bli medlem i EuroBonus. En av dessa länkar var betydligt större än de andra, men

alla länkar hittades förutom en. Bilden som visades i testet kan hittas nedan (figur 3). Denna bild är dock ifylld med markeringar för att visa var de fyra länkarna fanns.

Den länk som ingen hittade var den längst nere på sidan. Detta är väldigt förståeligt då det finns tre länkar högre upp och som man genast lägger märke till, eftersom ögonen rör sig först högst upp på sidan. Den länk som de flesta hittat är den stora ”Bli medlem i EuroBonus” som finns högst uppe till höger. 34 stycken personer klickade på den länken. Den mittersta länken hittade 5 stycken och 7 personer hittade länken i menyn till vänster. Nedan finns en graf som visar fördelningen över antal klick per länk (figur 4).



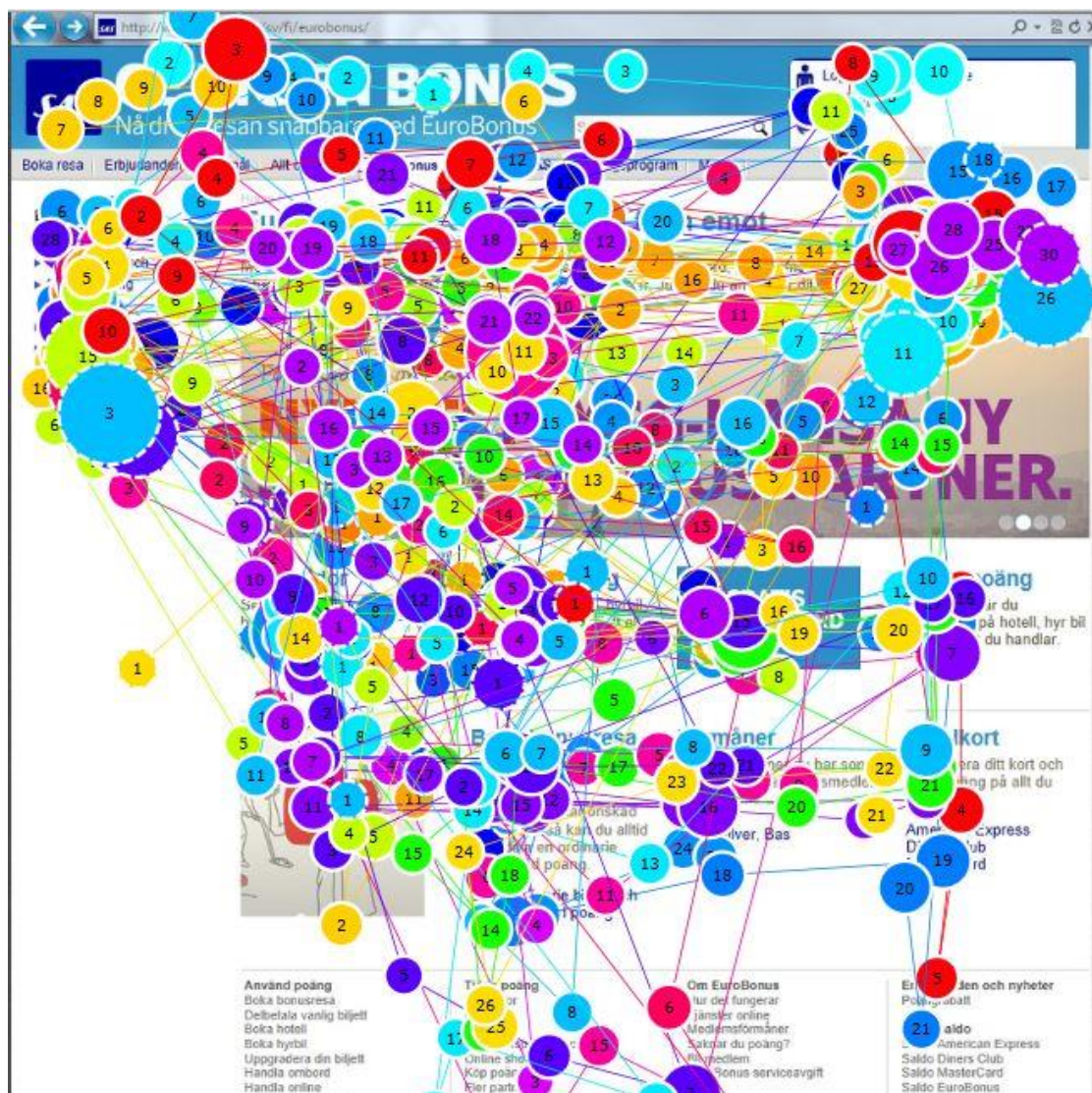
Figur 3 Bild över EuroBonus med inringade länkar



Figur 4 Graf över antal klick per länk

Eye Trackerns programvara Tobii Studios har även analyserat bilden jag använde i denna uppgift. Nedan finns en bild (figur 5) över hur alla respondenter har tittat på bilden. Här visas alltså alla respondenter i olika färger och hur de har tittat över bilden. Bollarnas storlek påverkas av hur länge de har tittat på en punkt. Bollarna går i numerordning enligt var någon först fäste blicken och sedan hur den flyttades. Denna bild är ganska oorganiserad, men samma bild går att få med en s.k. värmekarta (heatmap) som även visar hur respondenterna tittat på bilden, men istället för bollar som rör sig över hela sidan visar värmekartan var de hetaste områdena är. Denna bild (figur 6) visar alltså att det hetaste stället, det område som de flesta tittat längst på, är var den största länken till EuroBonus fanns. Ju rödare område desto fler och längre stunder har man sett på detta område. Denna värmekarta ger en klarare bild över hur alla respondenter har sett på bilden. Menyerna längst ner på sidan t.ex. har blivit väldigt i skymundan, medan menyerna till vänster, texten i mitten och länken till höger är de hetaste områden. Detta är ganska logiskt, med tanke på att dessa ställen är var länkarna till att bli EuroBonus medlem fanns och uppgiften gick ut på att hitta dem.





Figur 5 Bild över hur alla respondenter tittat på EuroBonus-sidan



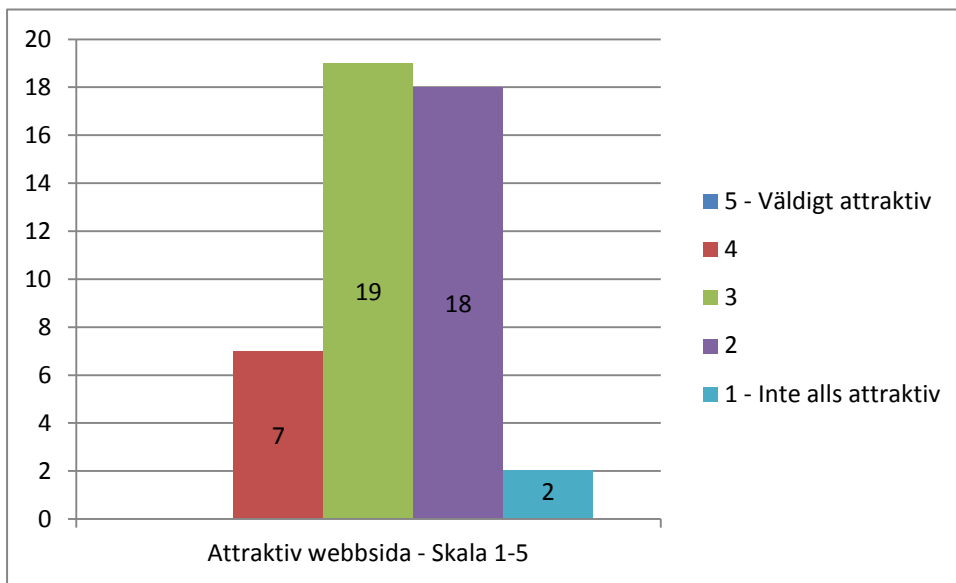
Figur 6 Värme-karta över hur alla respondenter kollat på EuroBonus-sidan

## 4.4 Frågor om webbsidans utseende och funktion

Testet innehöll även sju frågor om webbsidans innehåll och funktion. Frågorna hade slutna svar från 1-5 där 1 var det sämsta vitsordet och 5 det bästa.

*Fråga nummer 1 – Anser du att webbsidan var attraktiv?*

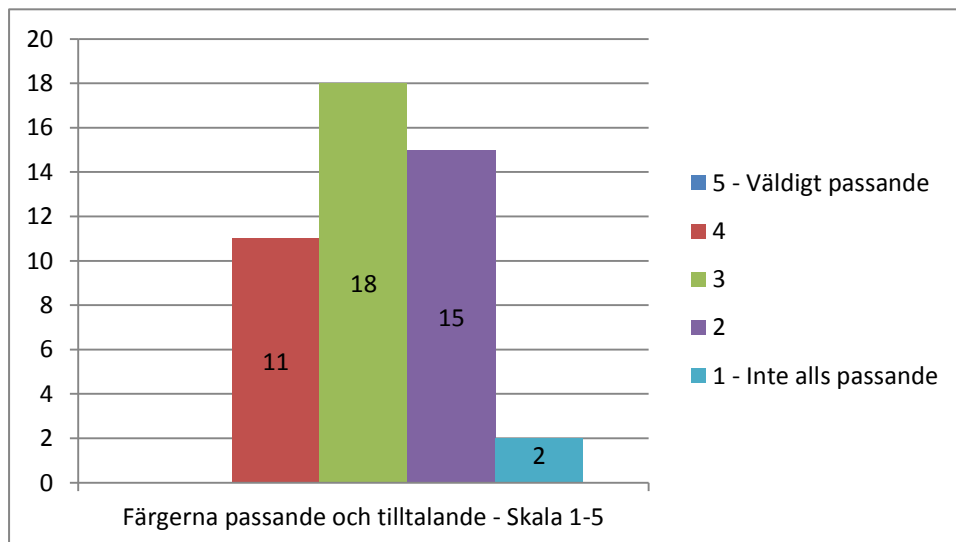
På denna fråga gav ingen det bästa resultatet, 5, till sidan. De flesta gav en 3:a eller en 2:a. Nedan finns en graf som visar alla respondenters svarsfördelning.



Figur 7 Graf över hur attraktiv webbsidan var

#### Fråga nummer 2 – Tycker du webbsidans färger var passande och tilltalande?

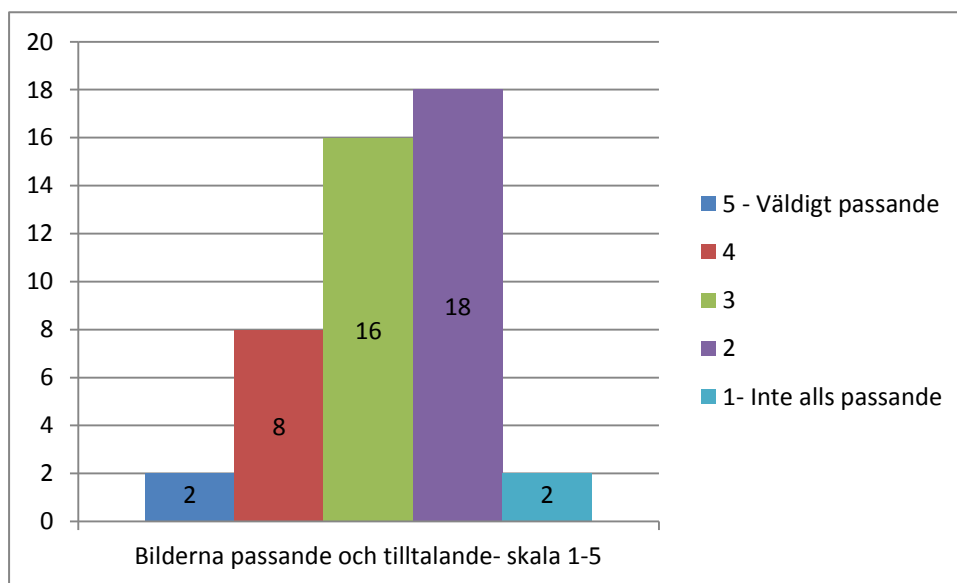
Denna fråga hade jag med, med tanke på att respondenten inte såg sidan mer än några minuter. Den bild som blivit kvar i deras undermedvetna är ofta väldigt viktig. Att färger är tilltalande ger en positiv bild och SAS webbsida fick ganska positiva resultat med flest 3:or. Nedan finns en graf över svarens fördelning.



Figur 8 Graf över hur tilltalande färgerna var

### Fråga nummer 3 – Var bilderna passande och passade ihop med innehållet?

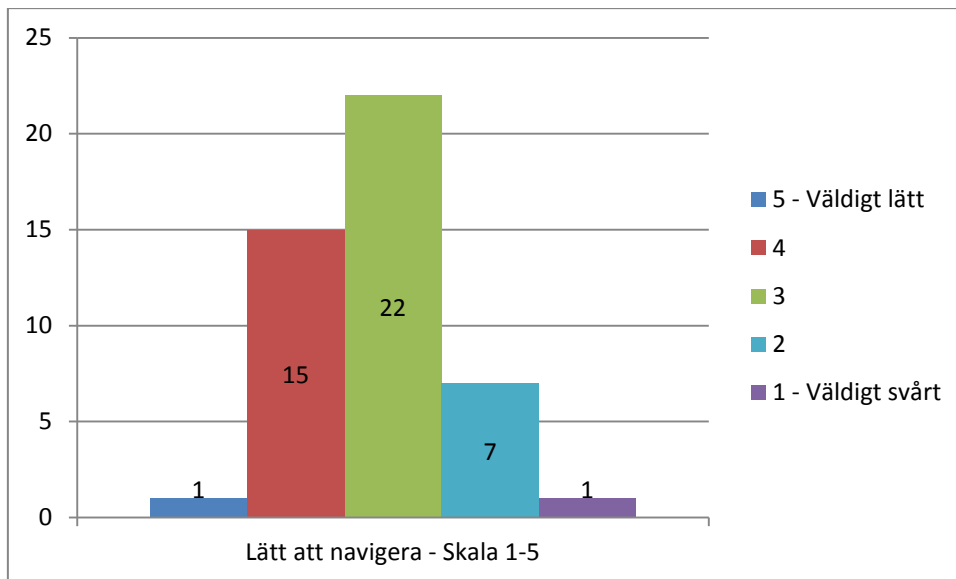
Även denna fråga hade jag med fastän respondenterna inte såg mycket av sidan. SAS' webbsida innehåller inte allt för många bilder, men jag ville veta hur eller om respondenterna reagerade på de som finns på sidan. Här har de flesta svarat negativt, 18 stycken gav vitsordet 2. Bilderna fick även två stycken 5:or, dvs. det bästa resultatet och två stycken 1:or, det sämsta. Nedan finns en graf över svarens fördelning



Figur 9 Graf över hur tilltalande bilderna var.

### Fråga nummer 4 – Anser du att det var lätt att navigera (använda) sidorna?

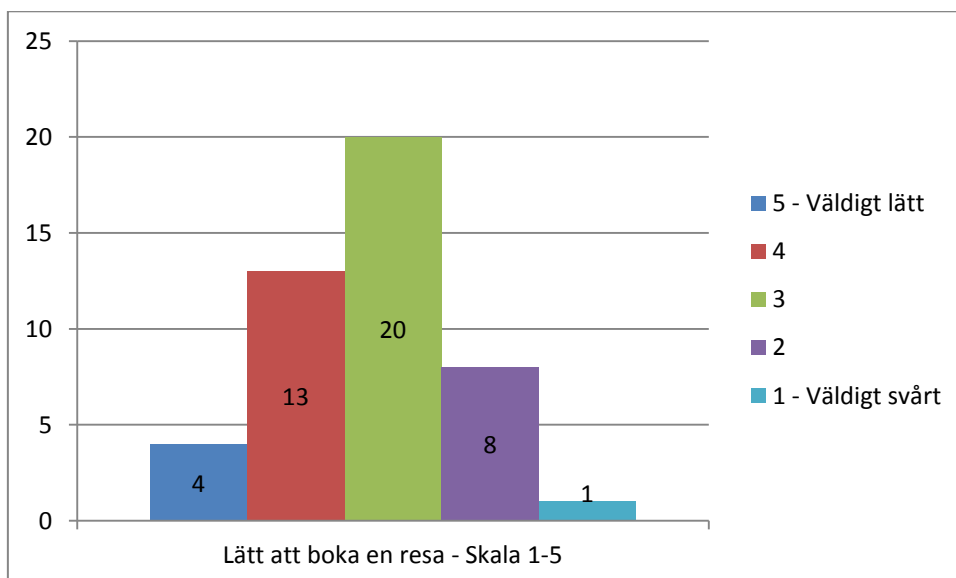
Med frågan om att navigera menade jag hur lätt det var för besökarna att använda och röra sig på sidorna. Endast en person tyckte det var väldigt lätt, vitsord 5, de flesta 22 stycken har gett vitsordet 3. Nedan finns en graf över resultaten.



Figur 10 Graf över hur lätt det var att navigera på webbsidan.

#### Fråga nummer 5 – Var det lätt att boka en resa?

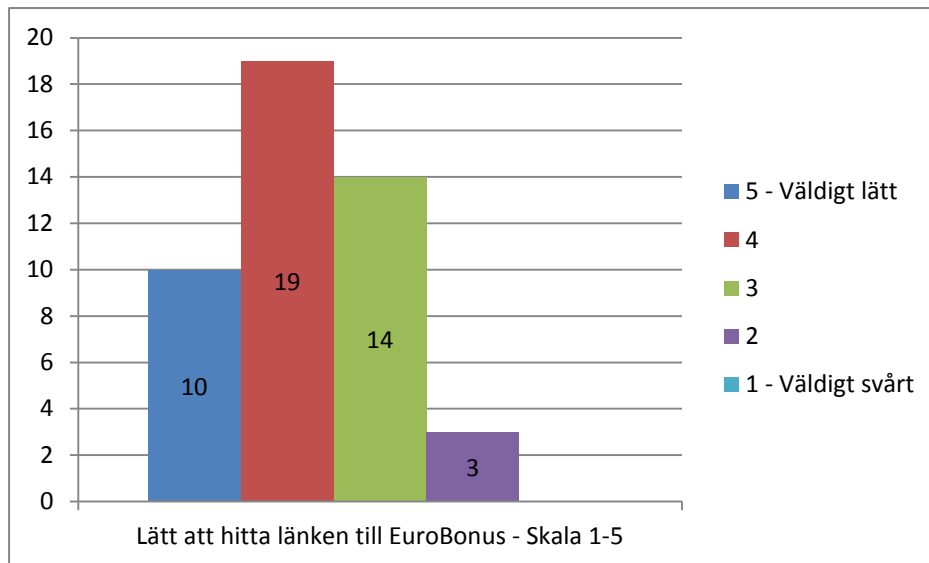
Med denna fråga avsåg jag hur lätt bokningssystemet var att använda. Eftersom SAS är ett flygbolag är det naturligt att boka resor via webbsidan, och därför är ett bra, fungerande bokningssystem väldigt viktigt. De flesta, 20 stycken har gett vitsordet 3. Flere har svarat positivt och gett bättre vitsord än de som gett sämre vitsord. Nedan finns en graf över fördelningen på svaren.



Figur 11 Graf över hur lätt det var att boka en resa

*Fråga nummer 6 – Var det lätt att hitta hur du kan bli EuroBonus medlem?*

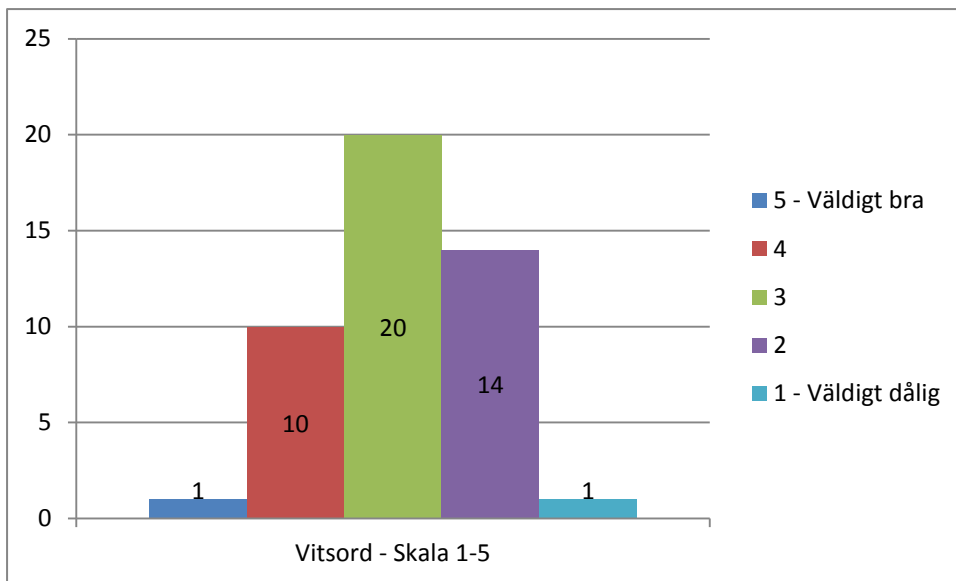
EuroBonus, SAS' kundlojalitetsprogrammet är väldigt viktigt för dem och de strävar efter nya medlemmar hela tiden. Att lätt hitta hur man kan bli medlem är väldigt viktigt och de flesta har även tyckt att det har varit lätt att hitta en av länkarna till medlemskapet. Tio stycken gav det bästa vitsordet 5 och de flesta, 19 stycken har gett vitsordet 4. Ingen har gett det sämsta vitsordet, 1. I grafen härunder finns svarens fördelning.



*Figur 12 Graf över hur lätt det var att hitta EuroBonus länken*

*Fråga nummer 7 – Vilket vitsord ger du webbsidan?*

För att få en allmän bild över hur bra eller dålig sidan var hade jag med frågan om att värdera hela sidan. Ett vitsord för hela sidan visar ganska bra hur folk egentligen har tyckt. De flesta har tyckt att sidan är tillfredsställande, det vill säga vitsordet 3 fick 20 svar. 15 respondenter har tyckt att sidan är dålig eller väldigt dålig medan bara elva stycken har tyckt att sidan är bra eller väldigt bra. Nedan finns en graf över svarens fördelning.

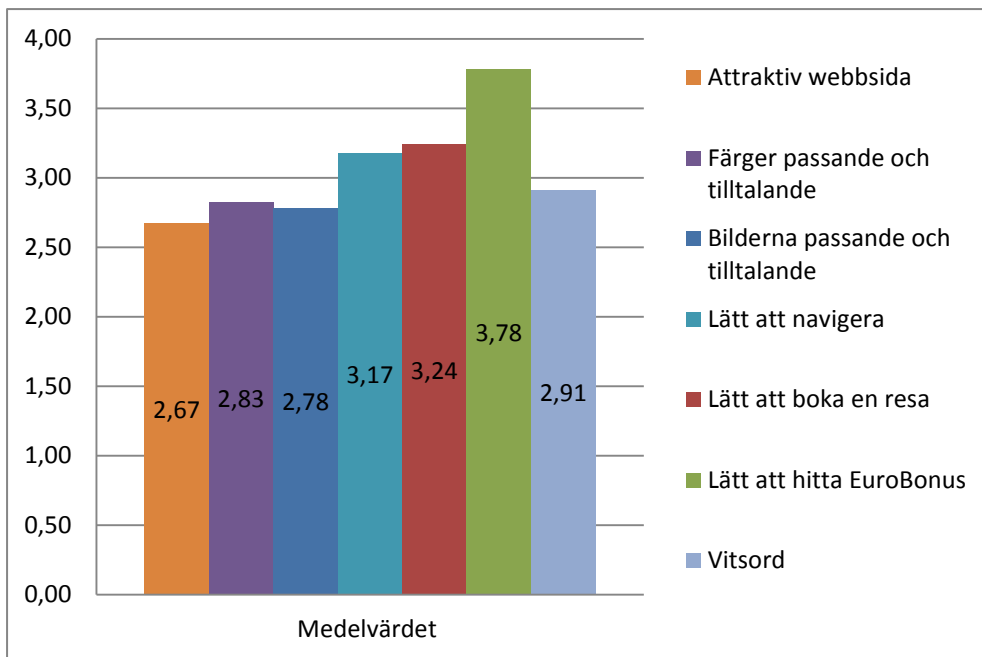


Figur 13 Graf över webbsidans vitsord

#### 4.4.1 Medelvärden

Till näst har jag räknat ut medelvärdet för varje frågas svar. Detta ger en klarare bild över hur alla svarade än att bara se vilket vitsord var och en av respondenterna gav. Det bästa resultatet är alltså 5 men ingen fråga fick det högsta vitsordet. Det bästa resultatet var 3,78 som anger hur lätt det var att hitta EuroBonus länken. Det är inga drastiska skillnader i svaren. Sämst poäng fick frågan om hur attraktiv sidan var, medeltalet blev 2,67. Frågan om navigering och att boka en resa fick också medeltal över 3. Nedan finns en graf som visar alla frågornas medeltal.





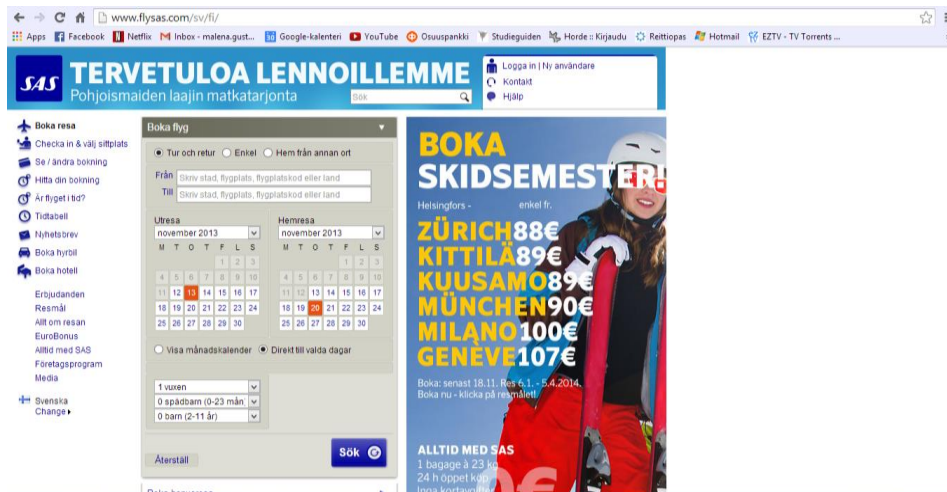
Figur 14 Graf över frågornas medeltal

## 4.5 Webbsidan

I undersökningen kom det även upp några faktorer om webbsidans utseende samt funktioner. Webbsidans utformning var något som många respondenter kommenterade på. Efter att ha studerat webbsidan så noggrant i och med utformandet av undersökningen presenteras här några resultat som inte var en del av själva undersökningen, men som är viktiga med tanke på webbsidans helhet.

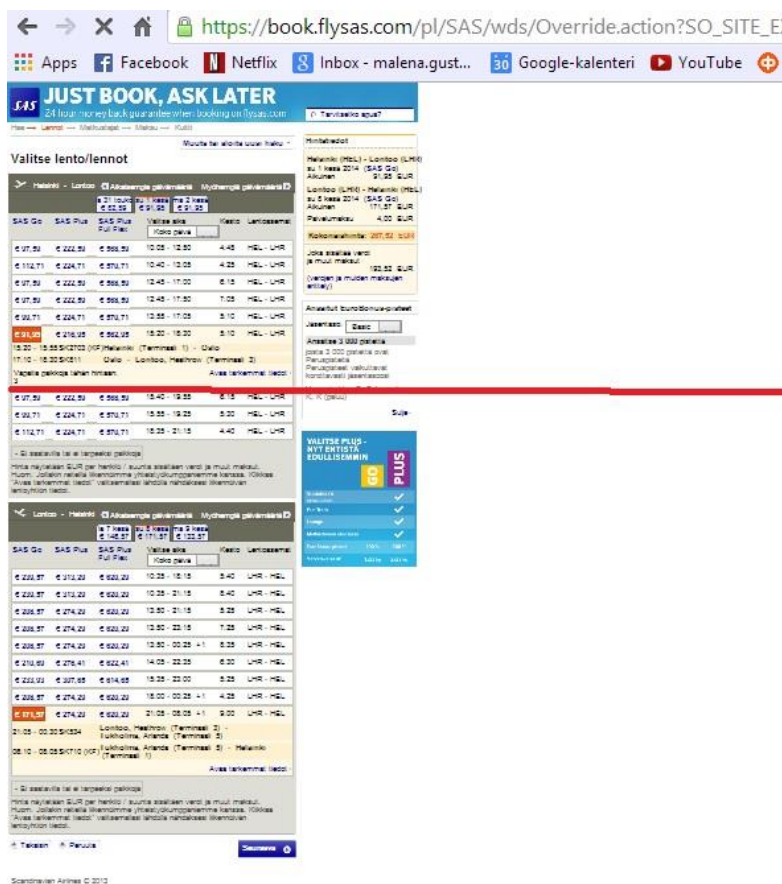
Några av respondenterna kommenterade i undersökningen hur webbsidan är utformad. Sidan är väldigt bred, det vill säga att det finns ett stort tomt utrymme i högra kanten som är oanvänt. Hela höga sidan är bara vit och tom. Figur 15 visar alltså hur webbsidans startsida ser ut i min webbläsare. Där det tydligt syns det tomma utrymmet.





Figur 15 Skärmdump av SAS webbsidas startsida. Exempel på hur bred sidan är.

Webbsidan är även på vissa sidor väldigt lång. Med lång menas att informationen är utspridd över ett väldigt långt utrymme, istället för att delas in på fler, kortare sidor



Figur 16 Skärmdump av SAS webbsida. Exempel på hur lång sidan är

Figur 16 är en skärmdump av SAS´ bokningssida då man valt destination och datum. Bilden är väldigt utzoomad för att få med hela sidan, därav den dåliga kvaliteten. Det röda strecket i mitten av bilden symboliserar hur mycket av sidan som visades i min webbläsare utan att alls ha rullat nedåt. Hur mycket som visar beror naturligtvis även på vilken storleks skärm man använder. Denna bild visar exempel på hur lång sidan är.

### *Funktioner*

Språk och uppdatering är två funktioner som inte togs upp i undersökningen. Men efter att ha analyserat och studerat SAS´ webbsida kan det konstateras att detta är två saker som är bra på SAS´ webbsida. Webbsidans språk går att byta till ca 14 olika språk. De har alternativet att välja besökarens land som sedan ger alternativ på olika språk. Engelska är det största språket, men sidans text går även att byta till t.ex. kinesiska, tyska eller franska.

SAS uppdaterar även regelbundet sin webbsida. Informationen byts med jämna mellanrum vilket syns i att t.ex. erbjudanden om resor förändras ofta. Ett företag så stort som SAS måste ha en sida som är uppdaterad för att de inte skall tappa kunder eller förstöra sin image.

### *Online marknadsföring*

SAS använder sig av de flesta marknadsföringssätten online. Online marknadsföring är alltså att marknadsföra och göra reklam på internet. Webbsidan är ett exempel på detta men de har även en Facebook-sida, deras reklamer syns i olika banners och de använder sig av e-postmarknadsföring i form av nyhetsbrev. Det finns olika slags online marknadsföring och positivt med dessa är att de oftast kostar lite eller ibland är helt gratis.

## **5 DISKUSSION**

I detta kapitel kommer en diskussion föras gällande undersökningens resultat som kopplas ihop med teorin. Kapitlet kommer även innehålla en del kommentarer om webbsidan och dess funktioner samt förbättringsförslag åt SAS. Undersökningens syfte var att ta

reda på ungas åsikter om SAS´ webbsida eftersom sidan ändrades om från Blue1 till SAS 2012. Företaget vill ta reda på om varumärket kommer fram, bokningssystemet fungerar och om sidan allmänt anses vara fungerande.

## 5.1 Webbdesign

Enligt Krug (2000) skall en webbsida vara lätt och smidig att använda. För mycket text, tomma utrymmen, eller komplicerad navigering gör att besökaren snabbt tappat intresset för sidan. SAS´ webbsida är på många sätt en bra och tydlig webbsida. Företagets logotyp syns genast då man öppnar sidan, den har en tydlig meny i vänstra kanten där det lätt går att navigera, företagets viktigaste produkter, flygresor, kan bokas genast på första sidan och sidan har färger och bilder för att ge ett mer professionellt intryck. För att få en allmän bild över SAS´ webbsida hade jag i slutet av undersökningen frågor om webbsidans utseende och funktion. Den allra sista frågan var vilket vitsord respondenten ger åt webbsidan och SAS´ webbsida fick medelvärde 2,91. Detta resultat kan tolkas som godkänt men att det finns utrymme för förändringar och förbättring.

### *Syftet*

Att veta syftet med en webbsida är en av de viktigaste sakerna att komma ihåg när det gäller webbdesign. Enligt Hermansson (2007) är syftet grunden till hela webbsidan. Utgående från varför man skapar en sida, kan man sedan bygga upp den. Syftet med SAS´ webbsida är väldigt klar; webbsidan fungerar i första hand som en försäljningskanal av alla deras produkter, ett bokningsverktyg där du kan boka flyg, hotell och hyrbilar. Man kan även ändra sin bokning, kontrollera att flyget är i tid och få reda på allt som har med flyget samt EuroBonus att göra. Utöver detta fungerar SAS´ webbsida även som en informationssida om SAS, dess verksamhet, målsättningar och utvecklingar. I undersökningen märktes webbsidan största syfte genast, vilket är försäljningskanalen, eftersom den första uppgiften baserade sig på att boka en resa.

### *Målgrupp*

Navarro (2001) säger att genom att känna sin målgrupp ger det fördelar både för den som konstruerar webbsidan samt besökarna. Målgruppen bestämmer riktlinjerna för hur

designen, texten, navigeringen etc. skall se ut. Vissa målgrupper kräver enklare användning, medan andra klarar av mer komplicerat. För SAS är målgruppen väldigt bred. Alla som har intresse av att flyga och resa hör till deras målgrupp. Dock kan målgruppen grovt delas in i businessresenärer, fritidsresenärer, ungdomar samt EuroBonus-medlemmar. Dessa grupper är specificerade eftersom det går att boka sådana speciellt utformade resor; SAS har på sin sida alternativen att boka en affärsresa, ungdomsresa eller en bonusresa. Allt annat räknas som fritidsresenärer. SAS vill ha fler ungdomar som sina kunder och erbjuder därför billigare resor för alla under 26 år. Detta var även en av orsakerna till arbetets avgränsning, att uppmärksamma ungdomar om SAS och deras verksamhet.

### *Kunddatabas*

Gustavsson (2007) skriver om hur en webbplats är ett utmärkt ställe att skapa en kunddatabas och ett kundnätverk på. Webbsidan är det ultimata stället att få kunder att bli medlemmar i kundlojalitetsprogram och få dem att prenumerera på nyhetsbrev. SAS strävar till att få fler medlemmar till sitt kundlojalitetsprogram hela tiden. Detta var en av orsakerna till uppgiften om att hitta en länk till hur man blir medlem i EuroBonus i eye tracking-testet. Alla respondenter har hittat någon av länkarna, och uppgiften ansågs inte vara speciellt svår. Frågan om hur lätt uppgiften var fick resultaten 3,78, vilket är ett högt resultat. Det skall vara lätt att kunna registrera sig och bli medlem i kundklubbar så för SAS´ del är det viktigt att ge synlighet åt EuroBonus.

### *Navigering*

En sida med dålig navigering och skyltnig är frustrerande för en besökare. Navigeringen skall vara enkel att förstå och lätt att använda. I testet fanns därför frågan om hur lätt det var att navigera och använda sidorna. Medeltalet för frågan blev 3,17. Eftersom respondenterna inte hann orientera sig runt på sidan allt för länge antar jag att de har utgått från uppgifterna om att boka en resa och hitta länken till EuroBonus då de svarat på denna fråga. SAS webbsida har en tydlig meny i vänstra kanten men ingen som utförde testet hade behov av att använda sig av menyn då uppgifterna inte krävde detta. Detta kan alltså betyda att andra personer som använder sig av webbsidan kan tycka att det är svårare att navigera på sidan än vad mina respondenter har gjort eftersom de använde webbsidan en så kort tid och till så specifika uppgifter. Andra ålders- och målgrupper

kan alltså tycka att sidan är väldigt svår och krånglig att använda då de navigerar eftersom det är möjligt att den information de vill ha inte finns att hitta direkt på webbsidans startsida. Respondenterna i undersökningen behövde bara använda sig av startsidan eftersom bokningssystemet finns där.

Hermansson (2007) skriver även om hur navigering och sidans utformning hör ihop. Navigeringen kan kännas svårare ifall besökaren måste anstränga sig och till exempel rulla långt nedåt för att komma vidare eller hitta det man letar efter. SAS´ webbsidor är på detta sätt ganska dåligt utformade eftersom sidorna är både långa och breda. Under testet fick jag många kommentarer av respondenterna om just detta. Med att sidan är bred betyder det att SAS´ sida har ett stort, vitt, tomt utrymme i högra kanten. Vissa respondenter tyckte att detta gör att sidan ser halvfärdig ut. Området kunde fyllas ut med bilder, information eller bara göra all nuvarande information på sidan bredare, för att fylla ut allt. Att sidan är lång är precis det som Hermansson skriver om, att besökaren måste rulla nedåt långt för att hitta information. Figur 16 på sidan 33 visar exempel på hur lång bokningssidan är. För att komma vidare till nästa sida måste man rulla hela vägen ner och detta tyckte många var oklart. Några respondenter kommenterade på att sidan är helt för lång och att det är otydligt hur man tar sig vidare till nästa skede av bokningen. Vissa blev rentav frustrerade då de inte förstod hur lång sidan var, utan försökte ta sig framåt genom att klicka på den information som var synlig i webbläsaren utan att ha rullat nedåt alls.

Uppgiften om att boka en resa hade flera funktioner, att se hur lätt bokningssystemet är att använda och ta reda på hur lång tid det tar att boka en resa. De flesta vet redan i förväg resans destination och längd, så uppgiften skulle klargöra hur länge det tar att boka. Medeltalet för att boka en resa blev 51 sekunder. 15 respondenter hade längre tid än medelvärdet och en av orsakerna till de som hade långa tider var att de inte kunde hitta till sidan med personuppgifter där man skulle avsluta testet. De försökte länge klicka på flygalternativen och förstod inte att rulla sidan nedåt. Sidan blir alltså otydlig då den är så lång, vilket gör den svårare att förstå.

## *Bilder och färger*

Enligt Englund och Guldbrand (2000) skall en webbsida ha en bra balans med bilder och bilderna skall representera webbsidans syfte, alltså ett företag, en produkt eller dylikt. Bilder på en webbsida gör sidan mer personlig och pålitlig. I de allmänna frågorna hade jag med en fråga gällande bilder; *Var bilderna passande och tilltalande?* Medelvärdet för svaret på denna fråga var 2,78. Tanken bakom frågan är att respondenten inte har sett på sidan en väldigt lång stund, men jag ville veta om respondenterna reagerat på de bilder som då har syns. SAS är ett respektabelt företag som använder sin webbsida till att marknadsföra sig själv och sina produkter, så de placerar endast in sådana bilder som hör ihop med själva företaget och företagets produkter. Många av bilderna på webbsidan är till exempel reklam för erbjudanden om billigare resor. Respondenterna ansåg alltså att bilderna inte är så väldigt tilltalande eller passande. Dock måste man komma ihåg att de endast såg en liten del av webbsidan och endast ett fåtal bilder. Deras fokus var även på att göra uppgifterna och inte att utvärdera bilderna, så deras svar skulle möjligen kunna vara annorlunda ifall de fått surfa runt på sidan en längre tid eller bara intressera sig för bilderna.

Färger är även en viktig del av en webbsida. En sida i bara svart och vitt, kan i likhet med en webbsida utan bilder, anses vara tråkig och opersonlig. Hermansson (2007) skriver just detta, men även att en sida med för många färger inte heller alltid är så lyckad. Färgerna som används till en webbsida skall vara klara och tydliga och i många fall även passa ihop med ett företags färger. Medelvärdet för lämpliga och tilltalande färger på SAS' webbsida blev 2,83. Färgerna fick ett aningen bättre resultat än bilderna, vilket troligen beror på att färgerna syns överallt på sidan och då respondenterna har navigerat runt ser man mer av färgerna än bilderna. Dock var här också tanken att respondenten inte har sett stor del av eller länge på webbsidan och bara det som har blivit kvar i medvetandet skall ge ett svar. Oftast är ens första reaktion den rätta. Detta stämmer inte alltid, men många gånger kan det hända att ju längre man funderar på ett svar, desto mer komplicerat börjar man tänka. Jag ville få ett ärligt svar av respondenterna så därför valde jag med flit två frågor (bilder och färger) som de inte på förhand kunde räkna ut att skulle komma. Respondenterna var koncentrerade på att utföra uppgifterna och titade därför inte så noga på dessa två. Ändå reagerar de flesta på dessa utan att vara

medvetna om det. Nackdelen med detta sätt är att vissa respondenter kanske skulle ha gett ett positivare svar om bilderna och färgerna ifall de skulle ha varit medvetna om att titta på dem från början. Vissa kanske inte mera kom ihåg vid frågeskedet hurdana färger webbsidan hade haft eftersom de hade sett på sidan alldeles i början och varit helt koncentrerade bara på uppgifterna. Jag hade även en fråga med i undersökningen ”*Answer du att webbsidan är attraktiv?*” för att få en helhetsbild på vad respondenterna tyckte om utseendet på webbsidan. Vissa kanske tyckte att färgerna var bra och bilderna dåliga, så hur attraktiv webbsidan är speglar respondenternas helhetsintryck av sidans utseende. Frågan fick medeltalet 2,67 vilket är lägre än hur bra respondenterna tyckte bilderna och färgerna var vilket betyder att när respondenterna tittat på enbart färgerna eller enbart bilderna, har dessa varit mer tilltalande än sidan som en helhet. Vissa webbsidor kan ha otroligt vackra bilder, men sidan som en helhet är inte lika attraktiv som bara bilderna i sig.

## **5.2 Webbsidans funktion**

SAS’ webbsida fungerar som en marknadsföringskanal för själva företaget och dess produkter. Bokningssystemet är därför en av de viktigaste funktionerna på webbsidan. Ett av syftena för detta arbete var att ta reda på hur bra bokningssystemet anses och hur lätt det är att använda. Till största delen fungerar systemet lätt och smidigt. Det som många av respondenterna fastnade vid var att sidan som sagt var för lång, och de förstod inte hur de skulle ta sig vidare till nästa sida. Dock ger bokningssystemet ett bra och pålitligt intryck, vilket är väldigt viktigt då det gäller att köpa produkter över internet, eftersom internet-lojalitet är väldigt viktigt. Internet-lojalitet betyder alltså att en webbsida är en pålitlig köplats.

I undersökningen hade jag frågan om hur lätt det var att boka en resa och medelvärdet blev 3,24, alltså ett positivt resultat, vilket tyder på att de flesta har tyckt att det är väldigt lätt att boka en resa. En person gav resultatet 1 (väldigt svårt) i frågan om att boka en resa och fyra personer gav vitsordet 5 (väldigt lätt). Jag försökte hitta samband mellan deras svar och hur lång tid det tog för dem att boka en resa, men där fanns inga logiska samband. Till exempel personen som ansåg att det var väldigt svårt att boka en

resa, skulle man tro att har en lång tid, men personens bokade en resa på 38 sekunder, vilket är snabbare än medelvärdet. Två av de fyra som gett vitsordet 5 igen har bokningstider på över 1 minut vilket igen är mer än medelvärdet. Slutsatsen är alltså att alla upplever bokningssystemet olika. Personer med långa tider behöver alltså nödvändigtvis inte tycka att bokningssystemet är svårhanterligt, utan de utför bokningen långsamt för att vara noggranna. När man bokar en resa är det viktigt att vara noggrann med att fylla i sina uppgifter för det är svårare att i efterhand ändra om bokningen.

### 5.3 Förbättringsförslag

På basen av eye tracking-undersökningen finns det några saker som SAS borde förbättra på sin webbsida. Överlag fungerar sidan bra och fick godkända resultat i alla uppgifter, men alltid finns det rum för förbättringar. Layouten på sidan är det som skulle kunna förbättras mest. Sidan anses vara för bred och för lång. Istället för en jättelång sida kunde informationen delas upp på flera kortare sidor. Man kan jämföra webbsidan med ett papper, istället för att använda sig av ett enda, stort papper delar man upp allting i fler, kortare. Det här skulle göra informationen tydligare, vilket även undersökningen visade, eftersom vissa respondenter inte förstod att sidan var så lång att man måste rulla nedåt hela tiden. I stället försökte de väldigt länge klicka på ett och samma ställe. Sidan ansågs även vara för bred, det vill säga det fanns massor av tomt utrymme i högra kanten i de webbläsare jag använt. Istället för att lämna detta vita, tomma utrymme kunde man göra hela sidan och all information bredare så att hela sidan utnyttjas.

Även länken till hur man blir EuroBonus medlem borde göras tydligare. Länken kunde göras större och mer synlig. Besökaren tittar oftast först på en sidas vänstra kant eller i mitten och därför skulle det vara bra att flytta den största länken hit, istället för att ha den i den högra kanten. Ett förslag kunde även vara att göra endast en stor länk, till exempel en bannerannons, över hela sidan istället för små länkar utplacerade här och där. På webbsidans startsida kunde även en stor länk till EuroBonus placeras. I menyn i vänstra kanten på webbsidans startsida finns EuroBonus, men en stor bild som drar fokus genast på första sidan, kunde vara ett sätt att få fler medlemmar. Många blir frustre-



rade om de inte genast hittar den information de söker, och ifall de inte genast hittar länken ger de kanske upp och avstår från att bli medlemmar.

## **6 SLUTSATSER**

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att framgå. Konklusioner, arbetets begränsningar, fortsatta undersökningar samt mina egna kommentarer kommer att presenteras här.

### **6.1 Konklusioner**

Syftet med detta arbete var att ta reda på hur bra flygbolaget SAS´ webbsida fungerar och åsikter om sidan eftersom webbsidan är relativt ny och har helt ändrats om. SAS vill få reda på ifall sidan anses vara bra och fungerande. Metoden för att ta reda på detta var en eye tracking-undersökning, vilket är en väldigt behändig metod för att ta reda på webbsidors funktioner. Bokningssystemet, flygbolagets viktigaste försäljningskanal, konstaterades fungerande och lätthanterligt. Det enda som vissa respondenter hade problem med, var sidan layout då den är väldigt lång och otydlig. Även kundlojalitetsprogrammet, EuroBonus, var lätt att hitta vilket är viktigt för SAS´ vill få nya medlemmar hela tiden. För att förstärka EuroBonus synlighet kunde dock ännu större och tydligare länkar till EuroBonus placeras in på webbsidan. I slutet av undersökningen fanns sju frågor med fasta svarsalternativ om webbsidans utseende och funktioner. Med eye trackern är det inte möjligt att ha öppna svarsalternativ, vilket är synd för det skulle ha varit intressant att få respondenternas egna kommentarer om sidan. SAS´ webbsidas utseende och layout fick ganska hårda vitsord, medan användarvänligheten, det vill säga navigeringen, fick rätt så bra vitsord. Sidans allmänna vitsord blev även nöjaktigt. Undersökningen var riktad till unga eftersom SAS gärna vill ha fler unga medlemmar och de rör sig på internet hela tiden vilket gör att de har en bra uppfattning om vad som anses vara en bra webbsida och vad är en dålig. Överlag fick SAS´ webbsida ett positivt resultat, men alltid finns det utrymme för små förändringar. Dock kan andra ålders- eller målgrupper ha olika åsikter om sidan och dess funktioner än de som deltog i denna undersökning hade.

## 6.2 Arbetets begränsningar

För att göra en framgångsrik undersökning behöver man tillräckligt med respondenter som deltar i själva undersökningen. När jag började undersökningen tänkte jag att det skulle vara lätt att få åtminstone 100 deltagare i undersökningen, men då arbetet framskred visade det sig att detta var ett för högt mål. Det var svårare än jag trodde att få tillräckligt med respondenter. Färre respondenter gör även att undersökningen inte blir lika bred och man inte har lika mycket material att arbeta med. Allt som allt fick jag 46 respondenter, så jag fick ihop nästan hälften av mitt mål. Jag är ändå nöjd med resultatet eftersom eye tracking-undersökningen tar längre tid än till exempel en vanlig enkätundersökning och kräver mera kunskap. Även den teoretiska delen var ibland svår att hitta källor till. De flesta teoretiska böcker om webbdesign handlar ofta om kodning och den tekniska delen av att utforma en webbsida, men jag ville ha information om layout, färger, bilder, navigering etc. separat från tekniken i det hela. Utöver detta var arbetet relativt smärtfritt och framskred utan andra större motgångar.

## 6.3 Vidare undersökningar

Om man i framtiden skulle göra fler undersökningar för SAS' webbsida är till exempel andra slags undersökningar också att rekommendera. En enkätundersökning som skickas ut per post kunde bland annat fungera eftersom den skulle nå ut till många fler respondenter. I framtida undersökningar kunde även jämförelser mellan andra flygbolag och deras webbsidor göras, till exempel en liknande undersökning som denna, men där en del av respondenterna gör en undersökning för ett konkurrerande bolag för att få se skillnader mellan dem. Även diskussioner och intervjuer med respondenter som använt sidan och personal från SAS kunde tänkas användas för att få mera omfattande resultat. Vidare eye tracking-undersökningar kunde även utföras med andra slags frågor, bilder och uppgifter. Eye trackern är ett otroligt behändigt verktyg för att kunna få reda på exakt hur respondenterna har tittat och rekognoserat.

## 6.4 Slutord

Detta arbete har varit väldigt lärorikt och intressant att göra. Det har krävt mycket tid och tålamod samt kunskap om att lära sig ett helt nytt verktyg, eye tracking. Jag har stött på en hel del problem på vägen, men till slut har allting lyckats. Det svåraste för mig var att lära mig hur eye trackern fungerar och används. Att utforma hela undersökningen i Tobii Studios tog tid och krävde tankeverksamhet eftersom jag aldrig tidigare använt ett liknande verktyg. Dock var det otroligt intressant att få arbeta med ett så fascinerande verktyg och jag hade kunnat sitta i evigheter och fundera på hur jag skulle utforma undersökningen. Det känns även bra att i framtiden veta att jag kan använda denna metod ifall jag någon gång skulle stöta på det i arbetslivet. Även att utföra själva undersökningen var aningen krävande då det är ganska svårt att få tag på respondenter. Det var ändå väldigt roligt. Jag hade som tur fått via Blue1 overallmärken i tyg och köpt choklad som jag gav åt respondenterna. Detta var väldigt omtyckt och jag tror att det var ett bra val att ha en liten belöning till dem som utförde testet.

Arbetets tema har även varit väldigt intressant för mig eftersom jag är väldigt intresserad av flygbranschen. Jag är nöjd med resultaten från undersökningen och tror även att SAS kommer att ha nytta av detta arbete. Arbetet har varit jobbigt men mycket lärorikt. Teorin och resultatens ihopkopplande var krävande och utmanade. Det viktigaste jag har lärt mig under denna process är att allting tar tid och även om man stöter på problem på vägen så kan man hitta lösningar. Jag har även lärt mig mycket om webbsidor och hur de fungerar och kan i framtiden lätt se skillnader på dåliga och bra webbsidor.

## KÄLLOR

Carlsson, Lena. 2012, *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*, Göteborg, Kreafor AB, 163s.

Chapman, Nigel & Chapman Jenny, 2008, *Web design a complete introduction*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd, 682s.

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas Carin, Haglund, Lars, 2001 *Marknadsundersökning – en handbok*, Lund, Studentlitteratur, 357s.

Englund, Helena & Guldbrand Karin, 2000, *Klarspråk på nätet*, Upplands-Väsby, Pargina, 235s.

EntreprenörCentrum Västerbotten 2012 [www] Tillgänglig:  
<http://www.entreprenorcentrum.se/vasterbotten/default.asp?path=32008,32013,32413,32478&pageid=49209> Hämtad: 10.2.2013

Gustavsson, Maria. 2007, *Marknadsföring på Internet*, Stockholm, Docendo Sverige AB, 123s.

Harvard Business Review, Reichheld Frederick F., Scheffer Phil 2000 [www]  
<http://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web/ar/1> Hämtad: 5.9.2013

Hermansson, Carl-Oscar, 2007, *Webbdesign*, Lettland, Livonia Print, Docendo, 112s.

Holme, Magne Idar & Solvang, Bernt Krohn, 1997 *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur, 360s.

Holmqvist Kenneth, Nyström Marcus, Andersson Richard, Dewhurst Richard, Jarodzka Halszka & Van De Weijer Joost, 2011, *Eye Tracking – a comprehensive guide to methods and measures*, Oxford, Oxford University Press, 537s.

Landgren Christian 2012 [www] Tillgänglig:

<http://www.tekniken.nu/utveckling/utnyttja-internet-i-din-kunds-kopprocess> Hämtad: 20.11.2013

Mahlstein, Stefan 2012 [www] Tillgänglig: <http://mahlstein.se/marknadsforing-online-de-fyra-stegen/> Hämtad: 9.2.2013

Mohler, James L. & Duff, Jon M., 2000, *Designing interactive web sites*, Albany, Thomson Learning, 359s.

Navarro, Ann, 2001, *Effective web design*, San Francisco, Sybex, 547s.

Nettleton, Nick, 2003, *Webdesign: start here! All that you need to create your own fantastic websites*, Lewes, Ilex, 192s.

Obj-x Labs AB, 2010 [www] Tillgänglig: <http://www.objx.se/se/varfoer-behoever-man-en-hemsida/> Hämtad: 15.1.2013

Optimus01, 2006 [www] Tillgänglig: <http://www.optimus01.co.za/why-online-marketing-so-effective.html> Hämtad: 15.2.2013

Scandinavian Airlines 2013 [www] Tillgänglig: <http://www.flysas.com/fi/fi/?vst=true> Hämtad: 15.1.2013

.SE Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2011 [www] Tillgänglig: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/vart-internet/internet-da-och-nu/> Hämtad: 15.1.2013

Siegel, David, 1997, *Killer websites – Hur du skapar de bästa webbplatserna*, New York, Prentice Hall, 302s.

Sterne, Jim. 2001, *World Wide Web Marketing: integrating the Web into your marketing strategy*, 3 uppl., New York, Wiley & Sons 410s.

Stocks, Elliot Jay, 2009, *Sexy web design*, Collingwood, SidePoint, 152s.

Studiowide Ltd 2012 [www] Tillgänglig:

<http://www.studiowide.co.uk/blog/what-is-online-marketing> Hämtad: 9.2.2013